

TRAFIC PUBLICITAIRE INTERACTIF

3 jours en présentiel (21 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier les enjeux de la création de produits du numérique. Situer son rôle au sein d'un projet. Décrire les étapes créatives & de conception des différents formats de communication Web, social media, display & mobiles.

Population visée

Responsable du trafic en agence de communication.

Pré-requis

Avoir une bonne maîtrise de la gestion du trafic publicitaire en agence de communication.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est remis pendant le stage. La formation est constituée d'apports théoriques, d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

Formateur

Formateur expert en créativité numérique & trafic publicitaire interactif.

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire. Attestation de fin de stage.

Contenu

Le contexte interactif

- Définir les notions d'interface et d'interaction
- Décrire le fonctionnement d'Internet et du Web
- Définir les notions de base du HTML (standards, balises, hyperliens)
- Définir le terme RichMedia
- Définir les notions d'interaction et d'interface
- Définir les termes Web 2.0, Web participatif, Web collaboratif et Web social
- Définir les notions de Web squared, d'Internet des objets
- Envisager la création numérique en tant que dispositif média global et connecté

Le métier de responsable trafic interactif

- Décrire les étapes créatives et de conception d'un produit interactif
- Identifier les métiers de la communication interactive
- Situer le rôle du trafic au sein d'un projet numérique
- Identifier la position du trafic face aux équipes de développement front-end et d'intégration
- Identifier la structure d'un brief créatif interactif
- Définir les termes cross-media et trans-media
- Décrire les étapes d'un dispositif storytelling trans-media
- Définir et différencier les notions d'ergonomie d'interface, d'UX design et d'UI design
- Évaluer l'importance de l'étape de design dans la création de produits interactifs

Le trafic et la création d'email-marketing

- Décrire les étapes de création d'un email-marketing
- Identifier les différents métiers et évaluer les temps de conception
- Envisager les étapes de conception d'un email-marketing avec Photoshop et Dreamweaver (démonstration)

Le trafic créatif Web

- Décrire les étapes de conception et de développement d'un site Web
- Identifier les métiers et évaluer les temps de conception Web
- Définir les notions de maquettes Web, de zoning, de wireframe et de mockup
- Décrire le fonctionnement d'un site Web (relation client/serveur, front-end, back-office, BDD)
- Définir la notion d'API et décrire le fonctionnement de l'OpenData
- Décrire les principes du Web responsive design
- Décrire le fonctionnement de HTML, CSS et JavaScript
- Identifier les framework JQuery UI et de JQuery mobile
- Définir la notion Web responsive design
- Différencier les technologies Flash et HTML5
- Identifier les langages HTML5, CSS3, JavaScript et Webkit
- Identifier les principaux CMS Open Source
- Envisager les étapes de conception d'un site Web avec le CMS Wordpress ou Drupal (démonstration)

Le trafic créatif mobile

- Décrire les étapes de conception et de développement d'une application mobile native
- Identifier les métiers et évaluer les temps de conception mobile
- Décrire les étapes de conception et de développement d'une Web app
- Différencier la création d'une application native, d'un site Web mobile et d'une Web app
- Identifier les principaux devices mobiles (matériel et OS)
- Décrire les mécaniques de géolocalisation et de réalité augmentée
- Décrire les GUIs des différentes OS mobiles (iOS, Android, Windows 8)

La production de bannières publicitaires RichMedia

- Décrire les étapes de conception d'une bannière publicitaire
- Identifier les différents métiers et évaluer les temps de conception
- Décrire la structure d'un plan média

TRAFIC PUBLICITAIRE INTERACTIF

- Énumérer les différents formats de bannières et des recommandations de l'IAB
- Envisager les étapes de conception avec Flash ou Adobe Edge Animate (démonstration)

Le Web social

- Décrire les mécanismes de la propagation virale de l'information (réseaux sociaux, blogosphère)
- Décrire les mécanismes SMO et de la propagation virale de l'information (réseaux sociaux, blogosphère)
- Décrire les étapes créatives d'une campagne de statuts Facebook : charte éditoriale, planning
- Identifier les différents métiers et évaluer les temps de conception
- Différencier les étapes créatives d'une campagne de statuts sur Twitter de Facebook
- Décrire les étapes créatives d'une campagne vidéo sur Youtube
- Décrire la logique de diffusion et de partage de contenus Pinterest, Instagram, Tumblr et
- envisager ses étapes créatives au sein d'une campagne